

Lübeck und Marzipan: zur Inszenierung einer "süßen" Verbindung

Hümbs, Balthasar

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hümbs, B. (2019). Lübeck und Marzipan: zur Inszenierung einer "süßen" Verbindung. *Hamburger Journal für Kulturanthropologie*, 8, 67-83. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-62677-2>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

LÜBECK UND MARZIPAN. ZUR INSZENIERUNG EINER »SÜSSEN« VERBINDUNG

Balthasar Hümbes

Lübeck und Marzipan: viele Fragen an ein altes Paar

»Das marzipansüße Tor zum Norden«¹: So betitelte die österreichische Tageszeitung *Kurier* kürzlich einen Reiseartikel über Lübeck. »Zu Besuch in der Marzipan-Hauptstadt Lübeck«² nannte die Neue Osnabrücker Zeitung einen Artikel über »Lübecks bekannteste Marke« – das Marzipan. Wie wohl kein anderer Ort ist Lübeck mit Marzipan verbunden. Zwar wurde es weder in der Hansestadt erfunden noch stammt der Hauptteil der Zutaten – Mandeln – von dort. Dennoch ist »Lübecker Marzipan« ein fester Begriff und sogar eine von der Europäischen Union (EU) geschützte sogenannte »regionale Herkunftsbezeichnung«.³ Sieben Firmen rund um Platzhirsch und Aushängeschild der Herstellerszene – die Firma Niederegger – exportieren Marzipan von Lübeck aus in die Welt. Schon seit Generationen finden Naschfreudige die charakteristischen rot-weiß-goldenen Marzipanschachteln unter dem Weihnachtsbaum. Doch gleichzeitig mit dem Marzipan liegt dort auch ein Stück Lübeck. Denn das lübsche Holstentor ziert die Logos fast aller Marzipanhersteller aus der Hansestadt. Das Marzipan trägt die Hansestadt in die Welt und allein der Name Lübeck mag bei manch einem schon süße Assoziationen hervorrufen. Das Gespann aus Lübeck und Marzipan scheint erfolgreich zu sein. Doch wie kam Lübeck zu seiner heutigen Bedeutung im Marzipan-Geschäft? Wie wird diese Verbindung sichtbar?

Verbindungen wollen gepflegt werden. So wie andere Produkte mit geschützter regionaler Herkunftsbezeichnung muss auch das Lübecker Marzipan die Verbindung zum Herkunftsort immer neu beleben. Die Marketing-Strategen von Niederegger und den anderen Herstellern versuchen daher unentwegt Lübeck und die mit der Stadt verbundenen Attribute auf ihr Produkt zu übertragen. Doch auch andersherum ist Marzipan aus Lübecks Repräsentation und Außendarstellung nicht mehr wegzudenken.

1 *Caroline Keltenreiner*: Das marzipansüße Tor zum Norden (29.6.2017). URL: <https://kurier.at/reise/luebeck-das-marzipansuesse-tor-zum-norden/271.193.917> (Stand: 30.12.2017).

2 *Ulrich Traub*: Haremskonfekt im hohen Norden: Zu Besuch in der Marzipan-Hauptstadt Lübeck (3.12.2016). URL: <https://www.noz.de/deutschland-welt/gut-zu-wissen/artikel/814967/zu-besuch-in-der-marzipan-hauptstadt-luebeck#gallery&0&814967> (Stand: 30.12.2017).

3 *Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft*: Schutz von Herkunftsangaben und regionalen Spezialitäten. URL: https://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Agrarpolitik/1_EU-Marktregelungen/_Texte/GeschuetzteBezeichnungen.html (Stand: 24.5.2018).

Unter anderem mit Hilfe von Medienanalysen, Beobachtungen und Interviews möchte ich im Folgenden der Verbindung zwischen meiner Wahlheimat Lübeck und dem Marzipan auf den Grund gehen. Ich möchte herausfinden, wie diese Verbindung entstanden ist, was sie charakterisiert und weshalb sie so erfolgreich ist. Dazu richtet sich mein Blick zunächst zurück auf die Geschichte von Stadt und Produkt sowie auf die Entstehung der ›süßen‹ Verbindung ›Lübecker Marzipan‹. Anschließend stehen die Inszenierung der Lübeck-Verbindung durch die Marzipanhersteller und die Bedeutung des Produktes für die Hansestadt im Mittelpunkt. Doch wie eng Stadt und Produkt verwoben sind, lässt sich auch räumlich erleben – zum Beispiel bei einem Rundgang durch die Lübecker Innenstadt.

Auf Marzipan-Tour durch die Lübecker Altstadt

Lübeck Hauptbahnhof – hier, unmittelbar vor der Altstadt, beginnt mein Weg auf den Spuren des Marzipans in Lübeck. Eingelassen in die Giebelwand der imposanten Eingangshalle begrüßt ein etwa fünf Meter breiter Schriftzug der Firma Niederegger die Reisenden in Lübeck; ein kleiner Vorgeschmack auf den anschließenden Gang durch Lübecks Innenstadt. Vom Hauptbahnhof aus führt der Weg zum 300 Meter entfernten Stadtgraben. Erst zwei, dann drei dann vier: Immer mehr Türme der Lübecker Altstadtkirchen blitzen zwischen den Baumwipfeln hervor. Nach einer leichten Biegung erhebt sich zwischen vierspurigen Straßen am Ende einer länglichen Rasenfläche das Holstentor. Mit leisem Brummen dreht sich die graue Litfaßsäule an der Fußgängerampel um sich selbst. »Nur echt mit diesem Logo« steht auf einem der meterhohen Plakate. Über dem Schriftzug prangt das Logo der Firma Niederegger, darunter ein rotes Marzipanbrot. Die Litfaßsäule steht dort seit Jahren, doch erst seit 2017 hängen hier auch Plakate der Firma Niederegger aus. Der Grund für die Plakatierung am lübschen Stadteingang lässt sich 200 Meter stadteinwärts erahnen. Nur wenige Meter vom Holstentor entfernt, am Eckhaus zur steil auf den Altstadt-Hügel hinaufführenden Holstenstraße, steht in roter Frakturschrift »Lübecker Marzipanspeicher« geschrieben. Das Unternehmen mit Stammsitz in einem historischen Speichergebäude am alten Hafen, hat im Jahre 2017 unmittelbar am Lübecker Wahrzeichen sein viertes Geschäft eröffnet.⁴ »Hier läuft die Ware nicht vom Band!«, steht für die stadteinwärts laufenden Touristen gut sichtbar im Fenster geschrieben. Schon beim Betreten des Geschäftes begegnet mir das gerade erst passierte Holstentor erneut, allerdings in Marzipanform. In verschiedenen Größen liegt es neben Marzipanbroten mit der Aufschrift »Grüße aus Lübeck« auf einem Tisch direkt hinter der Eingangstür. Links dahinter erstreckt sich ein kleiner Cafébereich, auf der rechten Seite liegen in dunklen Holzregalen weitere Marzipanprodukte für die Kundschaft bereit.

4 Das Unternehmen firmiert unter dem Namen Marzipanland, die einzelnen Geschäfte sind jedoch unterschiedlich benannt.

Weiter führt meine Route die Holstenstraße hinauf. Nach einer leichten Rechtskurve komme ich auf einem länglichen Platz an, dem Kohlmarkt. Mit leise surrenden Motoren schieben sich schwere Stadtbusse über die Fahrbahn, dann springt die Fußgängerampel auf grün und Dutzende Menschen strömen kreuz und quer über den Platz. Der Hauptstrom führt in die Fußgängerzone, die Breite Straße. Schon beim Einbiegen bleibt mein Blick an zwei Gebäuden haften: auf der linken Seite am historischen Rathaus mit seiner Backsteinfassade und direkt gegenüber an einem etwas hervorgebauten vierstöckigen Gebäude. Es ist das Stammhaus der Firma Niederegger. Die Fassade ist weiß verputzt und wellenförmige rot glasierte Kacheln füllen den Bereich unter den großen Fenstern aus. Vor der Eingangstür hat sich eine Gruppe englischsprechender Touristen versammelt. Nach und nach betreten sie das Ladengeschäft. Kaum haben sie die Eingangstür passiert, empfängt sie eine der Jahreszeit entsprechende mit Osterprodukten bestückte Auslage. Dunkles Holz, weinrote Oberflächen und Handläufe aus Messing dominieren das Erscheinungsbild des schmalen, aber tiefen Verkaufsraums. Auf einer mittig im Geschäft platzierten Insel liegen die meisten Produkte des Unternehmers aus. Unter ihnen sind auch aus Marzipan geformte Holstentore und weitere Produkte mit explizitem Lübeck-Bezug. Im hinteren Bereich führt eine Treppe in den ersten Stock des Hauses. Hier ist das Café untergebracht. So wie der Verkaufsraum im Erdgeschoss, ist auch diese Etage offensichtlich erst kürzlich neu gestaltet worden. Mobiliar und Einrichtung sind modern und elegant, trotzdem entsteht durch den dunklen Ton des Holzes und die verwendeten Messingelemente ein Eindruck von Gediegenheit und Tradition. Viele Tische sind besetzt, insbesondere an der zur Breiten Straße gelegenen Fensterseite ist kein freier Platz zu finden. Dieser Umstand verwundert kaum, schließlich haben die Besucher hier einen freien Blick auf das nur wenige Meter entfernte Rathaus mit seinen glasierten Ziegelsteinen und der kunstvoll gestalteten Renaissancetreppe.

Im zweiten Stock des Gebäudes ist der Marzipan-Salon untergebracht – das Unternehmensmuseum. In der modern gestalteten Ausstellung wird die Firmengeschichte ebenso thematisiert wie die Herstellung des Marzipans und dessen Herkunft.

Ich gehe zurück zum Eingang des Stammhauses. Doch auch nach dem Verlassen des Gebäudes lässt Niederegger den Kunden nicht los. »Niederegger Arkadencafé« steht aus Messingbuchstaben am Erdgeschoss des gegenüberliegenden Rathauses geschrieben. In den historischen Rathausarkaden und mit Außenplätzen auf der Breiten Straße und dem Markt betreibt Niederegger ein weiteres Café in sehr prominenter Lage.

Nun geht es weiter zum nächsten Anbieter in der lübschen Marzipanszene. Der Weg führt die Breite Straße zurück und quer über den Kohlmarkt. Nach weniger als fünf Minuten Fußweg ist die Mühlenstraße erreicht. Die Zahl der Passanten nimmt ab und vereinzelt sind leerstehende Ladenlokale zu sehen. In der Nummer 39 hat die Firma Mest ihr Geschäft. Der kleine Verkaufsraum ist sehr nüchtern gehalten. In schlichten Regalen an den Wänden

des Geschäftes liegen die Produkte in durchsichtigen Plastiktüten verpackt. Mit Marzipanbruch gefüllte Tüten sind prominent in der Nähe des Eingangs platziert, während Waren mit Lübeck-Bezug im hinteren Teil des Geschäftes ausliegen. Nach einem Gang vorbei an den Regalen verlasse ich das Geschäft wieder.

Hier endet auch meine Marzipan-Tour durch die Lübecker Innenstadt.⁵ Die drei dargestellten Unternehmen betreiben insgesamt acht Geschäfte und Cafés auf der etwa ein Quadratkilometer großen Altstadtinsel. Die Marzipanhersteller Lubeca Minden und Bruhns, Lubs, Martens und Carstens bleiben bei diesem Rundgang außen vor, da sie keine Niederlassungen im Lübecker Zentrum betreiben.

Zur weiteren Erforschung der Thematik habe ich neben diesen Beobachtungen drei Interviews geführt sowie die mediale Berichterstattung und Werbematerial analysiert. Kulturanthropologische Sekundärliteratur zum ›Lübecker Marzipan‹ ist nur wenig vorhanden. Ein grundlegender Band von Christa Pieske sowie ein Buch von Nathalie Klüver wurden vom Marzipanhersteller Niederegger herausgegeben. Während Pieske in ihrem Buch die Thematik differenziert und auf Quellen gestützt darstellt, ähnelt der Text von Klüver eher einer Marketingbroschüre. Deshalb ist vor allem der letztere Band aus wissenschaftlicher Sicht kritisch zu betrachten.

Lübeck: Handels- und Hafenstadt mit reichem Erbe

Lübeck gehört mit etwa 220.000 Einwohnern zu den kleinen Großstädten in Deutschland⁶, ist zweitgrößte Stadt Schleswig-Holsteins und Teil der Metropolregion Hamburg. Gegründet 1143⁷, entwickelte sich die Stadt im Mittelalter und der frühen Neuzeit durch ihre strategisch günstige Lage an der Ostsee zu einem bedeutenden Handelszentrum in Europa und zur führenden Hansestadt. Der 1226 ausgestellte Reichsfreiheitsbrief verlieh Lübeck den Status als reichsfreie Stadt, die nur dem Kaiser unterstellt war.⁸ Die Struktur der heutigen Altstadt entstand ebenfalls während dieser Zeit. Auch zahlrei-

5 Der Rundgang basiert auf mehreren protokollierten Beobachtungen zwischen dem 24.5.2017 und dem 15.3.2018 (Material liegt beim Autor).

6 *Hansestadt Lübeck*: Statistische Nachrichten. Quartalsbericht. 2. Quartal 2017. URL: http://www.luebeck.de/stadt_politik/statistiken/files/PDF/statistik_2017Q2.pdf (Stand: 27.2.2018).

7 Rolf Hammel-Kiesow: Die Anfänge Lübecks. Von der abotritischen Landnahme bis zur Eingliederung in die Grafschaft Holstein-Stormarn. In: Antjekathrin Graßmann (Hg.): *Lübeckische Geschichte*. Lübeck 2008, S. 38–45, hier S. 43.

8 Erich Hoffmann: Lübeck im Hoch- und Spätmittelalter: Die große Zeit Lübecks. In: Graßmann, wie Anm. 7, S. 79–340, hier S. 120 f. Mit Inkrafttreten des Groß-Hamburg-Gesetzes im Jahre 1937 verlor Lübeck das Privileg und wurde in die damalige preußische Provinz Schleswig-Holstein eingegliedert.

che monumentale Bauten wie Holstentor, Rathaus und die fünf Hauptkirchen wurden bereits im Mittelalter errichtet.⁹

Mit dem Erstarken der Territorialherren, insbesondere der Niederlande, sowie territorialer Neuordnungen verlor die Hanse im 17. Jahrhundert an Einfluss. Die wachsenden Handelsvolumen mit dem amerikanischen Kontinent verlagerten die Transportwege zudem Richtung Westen, was Lübeck als Handelsplatz beeinträchtigte.¹⁰ Die daraus resultierende schwierige wirtschaftliche Lage in den folgenden Jahrhunderten trug dazu bei, dass wenige bauliche Veränderungen vorgenommen wurden. Zusammen mit der anhaltenden Funktionstüchtigkeit dieses auf einer Insel gelegenen Stadtstaates trug dies dazu bei, dass die Struktur der heutigen Altstadt weitestgehend erhalten blieb.¹¹ Seit 1987 gehört die Altstadt zum UNESCO-Weltkulturerbe.

Doch auch heute ist Lübeck als Handelsstadt von Bedeutung. Wie schon zur Hochzeit der Hanse bestehen vom Lübecker Hafen aus Schiffsverbindungen in den Ostseeraum. Mit mehreren täglichen Abfahrten nach Schweden und Finnland sowie Verbindungen ins Baltikum und nach Russland ist der Lübecker Hafen einer der größten Fährhäfen Europas.¹²

Daneben hat sich die Wissenschaft zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor entwickelt. Rund um Universität und Technischer Hochschule haben sich zahlreiche Unternehmen aus den Bereichen Medizin- und Sicherheitstechnik angesiedelt. 2012 wurde Lübeck der Titel »Stadt der Wissenschaft« verliehen.¹³ Darüber hinaus sind seit Beginn des 21. Jahrhunderts zunehmend Tourismus und Kultur im Fokus der Stadtentwicklung. Dabei steht, neben dem Seebädertourismus im Stadtteil Travemünde, die Inszenierung und Vermarktung des kulturellen Erbes Lübecks im Mittelpunkt.¹⁴

Feine Süßigkeit mit langer Geschichte

Grundsätzlich besteht Marzipan aus gemahlenden Mandeln, weißem Zucker und Rosenwasser oder einer dem ähnlichen Flüssigkeit. Grundlage für Marzipan bildet die Marzipanrohmasse. Sie muss je zur Hälfte aus Mandeln und Zucker bestehen. Diese Rohmasse wird unterschiedlich stark mit zusätz-

9 *Hansestadt Lübeck* (Hg.): Managementplan. UNESCO-Welterbestätte »Lübecker Altstadt«.

10 *Antjekathrin Graßmann* (Hg.): Das neue Lübeck Lexikon. Die Hansestadt von A bis Z. Lübeck 2011, S. 163.

11 *Gerhard Ahrens*: Von der Franzosenzeit bis zum Ersten Weltkrieg 1806–1914: Anpassung an Forderungen der neuen Zeit. In: *Antjekathrin Graßmann*: Lübeckische Geschichte. Lübeck 2008, S. 529–677, hier S. 598.

12 *Graßmann*, wie Anm. 10, S. 153.

13 Vgl. o. Verf.: Haus der Wissenschaft Lübeck. URL: <http://www.hanse-trifft-humboldt.de/> (Stand: 27.2.2018).

14 *Lübeck und Travemünde Marketing*: Touristische Wachstumsstrategie 2020 Plus. Lübeck 2012. URL: https://www.luebeck-marketing.de/fileadmin/default/Mediendatenbank/PDF/B2B/Touristische_Wachstumsstrategie_Luebeck_2020_plus.pdf (Stand: 27.2.2018).

lichem Zucker ergänzt. Unterschiede gibt es bei der Verwendung bitterer Mandeln, denn sie beeinflussen die Qualität des Marzipans nachteilig.¹⁵

Zumindest einer Legende nach ist die Entstehung des Marzipans eng mit der Hansestadt Lübeck verbunden. Demnach soll Marzipan während einer Hungersnot im Jahre 1407 erfunden worden sein, um die Stadtbevölkerung zu ernähren.¹⁶ Doch diese Erklärung über die Entstehung des Marzipans ist historisch nicht haltbar. Schließlich sind die Hauptbestandteile des Marzipans – Rohrzucker und Mandeln – wertvolle Importware. Vielmehr ist der Ursprung des Marzipans im Orient zu suchen. Der Mandelanbau hat dort eine lange Tradition. Der Rohrzuckeranbau verbreitete sich bereits im achten Jahrhundert bis nach Ägypten und Spanien.¹⁷

Die deutsche Bezeichnung Marzipan lässt sich auf das italienische ›marzapane‹ zurückführen. Für die Prägung dieses Begriffs gibt es wiederum zwei mögliche Erklärungen. So könnten ›martaban‹ genannte Behälter, die u. a. zur Aufbewahrung von Süßigkeiten dienten, die Namensgeber für den darin befindlichen Inhalt – das Marzipan – sein. Aber auch die Ende des 12. Jahrhunderts in Venedig geprägte Münze ›matapan‹ und die gleichnamige Gewichtseinheit sind ein möglicher Ursprung des Namens.¹⁸

Marzipan: vom exklusiven Nahrungsmittel zum Massenprodukt

Bis ins 19. Jahrhundert war Marzipan, bedingt durch seine hohen Rohstoffkosten, den vermögenden Gesellschaftsteilen Adel, Klerus und dem wohlhabenden Bürgertum vorbehalten. Schnell wurde es zum Statussymbol und Prestigeobjekt. Seine gut formbare Konsistenz machte es als individuell und anlassbezogen gestaltetes Schmuckelement beliebt. Sogar als Gabe für Staatsgäste kam es zum Einsatz, was wiederum den hohen Status des Produktes belegt. Um Marzipan für die herrschenden Kreise dauerhaft als exklusives Standessymbol zu erhalten, wurde die Verwendung des Marzipans anderen Gesellschaftsschichten teilweise gesetzlich untersagt. Als Beispiel sei hier das 1603 in Nürnberg ausgesprochene Verbot genannt, Marzipan auf Hochzeiten anzubieten.¹⁹ Auch der Lübecker Senat erließ 1612 eine ähnliche Verordnung. Demnach sollten die Bürger statt des kostspieligen Marzipans Obst und Nüsse als Dessert servieren. Die Stadtregierung war anscheinend darauf bedacht, die Bürger vor finanziellem Ruin durch übermäßigen Marzipankonsum zu schützen.²⁰ Dies kann als Beleg für die Anziehungskraft des Marzipans wie auch für dessen Kostbarkeit betrachtet werden. Andererseits muss hinterfragt werden, ob dies der tatsächliche Beweggrund für den Er-

15 Torkild Hinrichsen: Marzipan. Das Brot der Engel. Husum 2012, S. 15 f.

16 Christa Pieske: Marzipan aus Lübeck. Der süße Gruß einer alten Hansestadt. Lübeck 1997, S. 8.

17 Ebd.

18 Hinrichsen, wie Anm. 15, S. 17.

19 Ebd., S. 9.

20 Pieske, wie Anm. 16, S. 12 ff.

lass der lübschen Verordnung war oder ob der Senat nicht, wie beispielsweise in Nürnberg, die Erhaltung des Marzipans als Standessymbol bezwecken wollte.

Auch als Arzneimittel wurde Marzipan zunächst verwendet. Dabei gibt es unterschiedliche Angaben darüber, ob Marzipan das eigentliche Heilmittel war oder lediglich zum Süßen der sehr bitteren Arzneimittel verwendet wurde.²¹ Beides muss sich jedoch nicht zwangsläufig widersprechen. Apotheker waren es auch, die zunächst das Monopol auf die Marzipanherstellung innehatten. Noch bis ins 18. Jahrhundert blieben diese Privilegien gegenüber den Konditoren zum Teil bestehen. Durch die Einführung der Gewerbefreiheit im 19. Jahrhundert wurde auch die Marzipanherstellung vom Zunftzwang²² befreit.²³

Einen grundlegenden Wandel im Marzipankonsum brachte der im 19. Jahrhundert beginnende Anbau von Zuckerrüben in Europa, der den kostenintensiven Import des Rohrzuckers hinfällig machte.²⁴ Zudem konnten die Konditoreien durch industrielle Produktionsverfahren das Marzipan effizienter und in größeren Mengen herstellen. Die Marzipanhersteller entwickelten sich so von Handwerksbetrieben zu Industrieunternehmen. Mit zunehmender Technisierung veränderte sich auch die Produktionskette des Marzipans. So begannen einige Hersteller die Marzipanrohmasse statt in Eigenproduktion nun von Zulieferfirmen herstellen zu lassen. Dies ermöglichte einerseits eine größere Flexibilität, führte allerdings – zumindest nach Aussagen zeitgenössischer Quellen wie des Lübecker Konditormeisters Weschke – zu einer Verschlechterung der Produktqualität.²⁵

Auch die Verpackung des Marzipans wandelte sich mit der Industrialisierung. Das traditionell in Holzschachteln vertriebene Marzipan wurde seit dem 19. Jahrhundert vermehrt in Verpackungen aus Pappe angeboten. Dies reduzierte die Herstellungskosten und eröffnete gleichzeitig neue Möglichkeiten der Produktwerbung.²⁶

Bedingt durch diese Faktoren sowie das steigende Einkommen in den ärmeren Milieus und einem enormen Bevölkerungswachstum, stieg der Marzipanabsatz stark.²⁷ Angaben darüber, welche Bevölkerungsteile sich nun Marzipan leisten konnten, werden in der Literatur allerdings nicht gemacht.

21 Vgl. ebd., S. 10; *Hinrichsen*, wie Anm. 15, S. 10.

22 Zunftzwang bezeichnet die Bestimmung, dass bestimmte Berufe nur von Angehörigen der entsprechenden Zunft ausgeführt werden durften. Die Zünfte unterlagen strengen Regulierungen.

23 *Pieske*, wie Anm. 16, S. 37.

24 Ebd., S. 42 ff.

25 *J. C. Weschke*: Lübeck als Wiege der Marzipanfabrikation. Eine kulturhistorische Skizze. Lübeck 1912, S. 8.

26 *Christa Pieske*: Das ABC des Luxuspapiers. Herstellung und Gebrauch 1860 bis 1930. (= Schriften des Museums für Deutsche Volkskunde Berlin, 9). Berlin 1983, S. 118.

27 *Hinrichsen*, wie Anm. 15, S. 26–31.

Der Marzipankonsum heutzutage ist kaum quantifizierbar, da viele Hersteller ihre Umsatzzahlen nicht veröffentlichen. Nach Berechnungen des Herstellers Carstens verzehren die Deutschen durchschnittlich 300–700 g Marzipan pro Kopf und Jahr.²⁸ In Backwaren verwendetes Marzipan ist dort jedoch eingerechnet.

Wie Lübeck zur Marzipan-Stadt wurde

Lübeck war für die Marzipanproduktion zunächst nicht von besonderer Bedeutung. Die Produktion konzentrierte sich in Mittel- und Nordeuropa, bedingt durch die guten Handelsverbindungen, auf die großen Handels- und Hafenstädte. Neben Danzig, Hamburg, Königsberg und Dresden nahm Lübeck zunächst keine Sonderstellung ein.²⁹ Die erste schriftliche Erwähnung des Marzipans in der Hansestadt stammt aus der Lübecker Zunftordnung, verfasst im Jahre 1530.³⁰ Überliefert ist auch, dass Marzipan bereits um 1600 als wertvolles Konfekt auf den in Lübeck stattfindenden Hansetagen gereicht wurde.³¹ Auf diesen Treffen kamen Gesandte der führenden Hansestädte zusammen, um über die Geschicke des Handelsbündnisses zu beraten.³² Es wird also deutlich, welche bedeutende repräsentative Funktion dem Marzipan schon zu Hansezeiten in Lübeck zugeschrieben wurde.

Bereits Ende des 16. Jahrhunderts entwickelte sich mit der Portionierung des Marzipans in rautenförmige Stücke eine erste spezifisch lübische Variation des Produktes.³³ Von größerer Bedeutung wird Lübeck als Marzipanstadt wohl erst um 1800.³⁴ Dieser Zeitpunkt wird in der Literatur wiederholt genannt, jedoch ohne diese Festlegung belegen zu können. Aber es gibt Anhaltspunkte, die Lübeck wenigstens im Laufe des 19. Jahrhunderts als feste Größe im Marzipangeschäft vermuten lassen. So stellte der Anbau von Zuckerrüben, wie erwähnt, eine Zäsur in der Marzipanproduktion in Europa dar. Insbesondere Königsberg und Lübeck profitierten von dieser Entwicklung, da das agrarisch geprägte Umland beider Städte besonders intensiv für den Zuckerrübenanbau genutzt wurde.³⁵ Konditor Weschke berichtet rückblickend über die Marzipanproduktion in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts: »Man fabriziert jetzt schon in ganz Deutschland Lübecker Marzipan«³⁶. Tradition und Kontinuität waren Attribute, mit denen Lübecker Marzipan in positiver Weise in Verbindung gebracht wurde. So hob Weschke anerkennend hervor, dass die Rezeptur des Marzipans in Lübeck über Jahr-

28 *Nathalie Klüver*: *Niederegger. Süßes aus Liebe*. Kiel/Hamburg 2015, S. 99.

29 *Hinrichsen*, wie Anm. 15, S. 9 f.

30 *Pieske*, wie Anm. 16, S. 10.

31 *Ebd.*, S. 10.

32 *Graßmann*, wie Anm. 10, S. 165–166.

33 *Pieske*, wie Anm. 16, S. 12 f.

34 *Hinrichsen*, wie Anm. 15, S. 76.

35 *Pieske*, wie Anm. 16, S. 42–44.

36 *Weschke*, wie Anm. 25, S. 6.

hunderte nahezu unverändert geblieben sei. Dieses Traditionsbewusstsein spiegelt sich auch in einer Skepsis der Lübecker Marzipanhersteller gegenüber neuen industriellen Produktionsverfahren wider.³⁷ So entschieden sich die Lübschen Unternehmen gegen die Herstellung des Marzipans mit hohem Anteil bitterer Mandeln.³⁸ Schon damals priorisierten die Lübecker Hersteller also Qualität und Tradition statt günstigen Preis und Innovation. Dies war für die Profilierung der Marke ›Lübecker Marzipan‹ sicherlich von Vorteil. Auch von Bedeutung ist die im vorangegangenen Kapitel erwähnte Verpackung des Marzipans in Pappschachteln statt wie zuvor in Holzkisten. Die damit vorhandenen, bedruckbaren Werbeflächen wurden von den Lübecker Herstellern überwiegend mit Ansichten der Lübschen Altstadt oder einzelner Gebäude, wie dem Holstentor, ausgefüllt.³⁹ Der damit verbundene Wiedererkennungswert des Marzipans aus Lübeck mag zu seiner Verbreitung beigetragen haben. Daneben wurde Lübecker Marzipan bereits im 19. Jahrhundert in die ganze Welt exportiert, auch an den russischen Zarenhof.⁴⁰ Eine Chicagoer Zeitung schrieb 1895 vom Marzipan allerdings wenig begeistert: »[...] gib mir nicht mehr von dem Marzipan, durch den Lübeck berühmt ist!«⁴¹ Dennoch wird hier Lübecks zeitgenössischer Ruf als Marzipanstadt erkennbar.

Im Laufe der Zeit vertrieben immer mehr Hersteller auch andernorts Produkte mit dem Namen ›Lübecker Marzipan‹. Diese Entwicklung setzte sich derart fort, dass in den 1970er Jahren nur noch 10 Prozent des angebotenen sogenannten Lübecker Marzipans in Lübeck hergestellt wurde.⁴² Um gegen diese Entwicklung vorzugehen, schlossen sich im Jahre 1974 acht Marzipanhersteller aus Lübeck und dem Umland zum »Lübecker Marzipanverein e.V.« zusammen. 1982 konnten sie nach zahlreichen Gerichtsprozessen durchsetzen, dass namentliches »Lübecker Marzipan« ausschließlich in Lübeck und den Nachbarkommunen Stockelsdorf und Bad Schwartau hergestellt werden darf.

Seit dem Jahr 1996 ist Lübecker Marzipan zudem eine von der Europäischen Union geschützte regionale Herkunftsbezeichnung.⁴³ Neben dem Produktionsort ist auch der Mandelanteil des Lübecker Marzipans geregelt. Demnach dürfen zu der ohnehin mit Zucker versetzten Rohmasse nur maximal weitere 30 Prozent Zucker hinzugefügt werden. Dies entspricht dem Qualitätsstandard für die Bezeichnung Edelmarzipan. Den geringsten Zuckeran-

37 Ebd., S. 2.

38 Ebd., S. 6 ff.

39 Pieske, wie Anm. 16, S. 96.

40 Ebd., S. 54.

41 Pieske, wie Anm. 16, S. 55.

42 Tilmann Becker: Zur Bedeutung regionaler Herkunftsangaben. (= Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte, 12). Stuttgart 2012, S. 13.

43 Lübecker Marzipanverein: Geschichte. URL: <http://www.luebecker-marzipan.org/verein.php> (Stand: 28.3.2018).

teil hat Lübecker Edelmarzipan. Hier dürfen zur Rohmasse nur weitere 10 Prozent Zucker beigefügt werden.⁴⁴

Heute produzieren sieben Firmen Lübecker Marzipan. Neben den schon erwähnten Unternehmen Mest, Marzipanland und J. G. Niederegger sind dies Lubeca Lübecker Marzipan-Fabrik v. Minden & Bruhns, die Hersteller Carstens Lübecker Marzipan und Lubs sowie Martens.

Die Stadt als Marke

Coca-Cola, Nivea oder BMW: All diese Hersteller sind bekannte Marken. Fast jeder Mensch hat Assoziationen mit diesen Unternehmen, hat Vorstellungen von deren Produkten. Ganz bewusst arbeiten Unternehmen daran, den potenziellen Kunden mit spezifischen, positiv besetzten Attributen präsent zu sein, um so ihre Produkte besser veräußern zu können.

Dieser Logik der Privatwirtschaft folgend, sind auch Städte seit einigen Jahren bestrebt, sich als Marken mit ganz bestimmten Aspekten im Bewusstsein der Menschen zu verankern.⁴⁵ Das ›Produkt‹ sind dabei die Städte selbst und deren Angebot als Tourismusdestination, Wohnort oder Wirtschaftsstandort.

Die Markenbildung der Städte entwickelte sich aus einer zunehmenden Uniformierung und Austauschbarkeit in einigen Bereichen der Städte (z.B. Einzelhandel) sowie wachsender Mobilität von Touristen, Arbeitnehmern und Unternehmen.⁴⁶ Um in dieser sich zuspitzenden Konkurrenzsituation bestehen zu können, sind die Städte bestrebt, sich voneinander abzusetzen und die eigenen Besonderheiten herauszustellen. Dazu werden die eigenen Spezifika und deren Anziehungskraft identifiziert und anschließend an die jeweilige Zielgruppe kommuniziert.⁴⁷

Als solche Spezifika bieten sich auch Nahrungsmittel an. Mit ihnen sind bestimmte Werte, Vorstellungen und Bedeutungen verbunden⁴⁸, die durch eine Verknüpfung von Produkt und Stadt auf letztere übertragen werden können. Bereits vor 150 Jahren trugen Nahrungsmittel zur gezielten Markenbildung der Städte und zu deren Reputation und Profilierung bei.⁴⁹

44 Ebd.

45 Maren Nasutta/Sönke Cordts: Städte und Regionen als Marke. Heide 2012, S. 74.

46 Ebd., S. 74 f.

47 Brandmeyer Markenberatung: Stadtmarketing-Zielsystem in Lübeck. Das Erfolgsmuster der Marke Lübeck. Lübeck, 2009. S. 164–170. URL: https://www.luebeck-marketing.de/fileadmin/default/Mediendatenbank/PDF/B2B/Markenkonferenz_2009_-_Erfolgsmuster_der_Marke_Luebeck_-_13.07.2009.pdf (Stand: 25.3.2018).

48 Richard Tellström: City Branding through Food Culture: Insights from the Regional Branding Level. In: Keith Dinnie (Hg.): City Branding. Theory and Cases. 2011, S. 68–69.

49 Ebd., S. 62.

Der Lübeck-Faktor

Ein Produkt und seine Stadt oder Region: Wie andere Produkte mit regionaler Bezeichnung, müssen auch die Lübecker Marzipanhersteller ihre Verbindung zur Hansestadt nach außen kommunizieren. Denn der exklusive Zugriff auf ein limitiertes Gut bietet einen enormen Wettbewerbsvorteil. Durch den Ausschluss andernorts produzierender Hersteller vom Vertrieb des Lübecker Marzipans, werden die üblichen Marktmechanismen außer Kraft gesetzt. Die Einbeziehung der Stadt in die Vermarktung des Marzipans bietet also zusätzliches Potenzial zur Wertsteigerung beziehungsweise -aufladung des Produktes.⁵⁰ Insbesondere in Verbindung mit der Tradition des Ortes ist die Verortung eines Produktes interessant, was Tschofen – laut May – unter dem Begriff der ›Ortsgeistigkeit‹ beschreibt.⁵¹ Durch eine Konstruktion gemeinsamer Tradition von Stadt und Produkt wird das Produkt gleichzeitig Teil des kulturellen Erbes. »In der öffentlichen Kultur etwas zum kulturellen Erbe zu machen heißt, es unantastbar zu machen«⁵², so die Geschichtswissenschaftlerin Astrid Swenson. Um die räumliche Spezifik des Produktes zu kommunizieren, müssen die räumlichen Facetten des Produktes betont werden, wobei andere in den Hintergrund treten.⁵³

Der Blick auf die Logos der sieben Lübecker Marzipanhersteller zeigt, wie unmissverständlich sich die meisten Hersteller räumlich verorten, wobei Unterschiede in der Art und Weise der Verknüpfung zu Lübeck deutlich werden. Übereinstimmend ist zunächst, dass fast alle Unternehmen das Wort Lübeck im Namen tragen – im Fall von Minden und Bruhns zusätzlich die lateinische Bezeichnung ›Lubeca‹. Im Vergleich zu den anderen Herstellern ist die Bezugnahme auf Lübeck bei diesem Unternehmen jedoch über den Namen hinaus wenig ausgeprägt. Die Produkte des Herstellers Minden und Bruhns werden ausschließlich unter anderen Marken vertrieben. Für Konsumenten tritt das Unternehmen also kaum in Erscheinung. Ähnliches gilt für die Firma Martens, die neben Marzipanprodukten vor allem Backbedarf für den Großhandel produziert.⁵⁴ Auch die Produktion der Firma Lubs beschränkt sich nicht auf Marzipan. Bei diesem Unternehmen steht weniger der Produktionsort, sondern mehr die Bio-Qualität der Zutatenherkunft im Vordergrund der Produktinszenierung.⁵⁵

50 Sarah May: Ausgezeichnet! Zur Konstituierung kulturellen Eigentums durch geographische Herkunftsangaben. (= Göttinger Studien zu Cultural Property, 11). Göttingen 2016, S. 223.

51 Ebd., S. 229.

52 Ebd., S. 243.

53 Tellström, wie Anm. 48, S. 68.

54 Internetpräsenz der Firma Martens. URL: <http://www.martens-backbedarf.de/history.php> (Stand: 28.3.2018).

55 Produktinszenierung der Firma Lubs, vgl. URL: <https://www.lubs.de/home.html> (Stand: 28.3.2018).

Bei vier Herstellern ist als weitere Gemeinsamkeit die Dominanz der Farben Weiß und Rot auffällig, die Wappenfarben der Hansestadt Lübeck. Daneben wird das Wahrzeichen der Stadt – das Holstentor – im Logo dargestellt, bei Marzipanland dagegen ein stilisiertes Kaufmannshaus.

Doch wie bereits beim oben dargestellten Stadtrundgang erlebt, inszenieren die drei Hersteller Marzipanland, Niederegger und Mest die Verbindung zu Lübeck und dessen Tradition auch auf unterschiedliche Art und Weise. Die Firma Mest, die sich auf Lübecker Einwohner als Zielgruppe fokussiert, verzichtet – abgesehen von dem im Logo integrierten Holstentor – vollständig auf eine Inszenierung der Hansestadt. Selbst die Bezugnahme auf Lübeck im Logo ist laut Inhaber Stefan Mest eher einem Zufall geschuldet. Denn laut seiner Aussage sollen das Produkt und dessen Qualität im Vordergrund stehen.⁵⁶ Daraus lässt sich schließen, dass eine Inszenierung der Hansestadt nicht erforderlich ist, um die lokale Zielgruppe von dem Produkt zu überzeugen.

Marzipanland stellt mit dem in Frakturschrift – wie eingangs beschrieben – ausgeführten Schriftzug plakativ und unübersehbar einen Bezug zu Vergangenheit und Tradition her. Daneben stehen bei der Wareninszenierung Produkte mit Lübeck-Bezug im Mittelpunkt. Zusammen mit der hohen Anzahl an Filialen in der Innenstadt sowie deren Lage an touristisch hoch frequentierten Orten ist zu vermuten, dass Marzipanland mit dieser unmittelbaren Bezugnahme auf das kulturelle Erbe vor allem Reisende ansprechen möchte, die – wie später noch deutlich wird – vor allem wegen der historischen Altstadt nach Lübeck kommen.

Niederegger inszeniert das kulturelle Erbe Lübecks weniger plakativ. Zwar ist das Holstentor Teil des Logos, ebenso der Name Lübeck, doch bis heute verwendet das Unternehmen das fast zeitlose Corporate Design Gustav Mahlaus aus den 1920er Jahren. Die Schrift ist nicht historisierend und das Hellrot wurde zu einem weniger kräftigen Weinrot. Außerdem stehen im Stammhaus saisonale Produkte im Blickzentrum des Kunden. Die mit den glasierten Ziegeln des Rathauses korrespondierenden glasierten Kacheln an der Außenfassade des Stammhauses weisen dagegen unmissverständlich auf die Verbindung zum gegenüberliegenden Rathaus hin. Die zentrale Lage des Stammhauses und des Cafés direkt in den Arkaden des historischen Rathauses verdeutlichen und symbolisieren die Verwobenheit des Unternehmens mit der Stadt. Es liegt nahe, dass Niederegger durch seine mehr als 200-jährige Firmengeschichte selbst derart Teil von Lübecks Geschichte und Tradition ist, dass das Unternehmen auf eine plakative Darstellung der Verbindung verzichten kann – anders als die erst 1995 gegründete Firma Marzipanland. Die Ausweitung der Straßenreklame der Firma Niederegger sowie die Betonung des ›Echten‹ in dieser Selbstdarstellung deutet jedoch darauf hin, dass auch Niederegger die Originalität seiner Produkte in zunehmendem Maße betonen möchte.

56 Interview mit Firmeninhaber Stefan Mest 26.3.2018 (Material liegt beim Autor).

Durch die Inszenierung der Verbindung zu Lübeck können die von den Konsumenten mit Lübeck assoziierten Narrative auf die Produkte übertragen werden. Lübecks reiche Geschichte, die Einzigartigkeit der Altstadt sowie die Beliebtheit⁵⁷ Lübecks in Deutschland als Lebensraum sind nur einige Faktoren. Die folgende Übersicht stellt dar, weshalb die Inszenierung der Verbindung zwischen Hansestadt und Marzipan so erfolgreich funktioniert.

<i>Lübeck</i>	<i>Marzipan</i>	<i>Erläuterung</i>
Handels- und Hafenstadt	Rohstoffe werden zum Großteil importiert, kaum regionale Zutaten (bzw. Zucker erst als Nachfolge für Rohrzucker)	fehlender räumlicher Bezug zwischen Rohstoffen und Produktionsort nicht nachteilig.
historisch wohlhabende Stadt	kein Alltagsprodukt, früher Luxusgut	qualitativ hochwertiges Rezept Augenmerk auf Qualität und Einzigartigkeit
Stadtgeschichte hat große Bedeutung, wird inszeniert, ist bis heute sichtbar und wird gelebt (z.B. Hansetag, Hansekulturfestival)	Inszenierung von Tradition, Kontinuität und Echtheit	Betonung des historisch-kulturellen Erbes, UNESCO
hoher Bekanntheitsgrad, Holstentor und Stadtsilhouette sind einprägsame Botschafter (Weltkulturerbe)	weltbekanntes Produkt	Lübeck und Marzipan profitieren gegenseitig von der Bekanntheit und Symbolträchtigkeit des jeweils anderen Akteurs
in die Welt orientierter Ort mit internationalen (Handels-) Beziehungen	weltweiter Export	globaler Export entwertet Produkt und Herkunftsregion nicht, sondern entspricht dem Verständnis von Lübeck als nach außen gerichteter Handelsstadt

Die Marzipanhersteller sind nicht wie viele Hersteller anderer Produkte mit geschützter regionaler Herkunftsbezeichnung, zum Beispiel die Hersteller des Allgäuer Emmentalers, mit dem Widerspruch zwischen der Inszenierung idyllischer, ländlicher Herkunft und industrieller Massenproduktion mit internationalem Export konfrontiert.⁵⁸ Dennoch sind heutzutage auch die Lübecker Marzipanhersteller bemüht, sich von industrieller Produktion abzugrenzen, wie durch die Aufschrift am Fenster des Marzipanspeichers

57 Lübeck belegt einer quantitativen Studie zufolge in der Beliebtheit Platz 8 der 49 größten deutschen Städte. Vgl. *Brandmeyer Markenberatung*; Brandmeyer Stadtmarken-Monitor. Deutschlands Städte in der Wahrnehmung der Bevölkerung. Hamburg 2015, S. 8. URL: https://www.brandmeyer-markenberatung.de/downloads/Brandmeyer_Stadtmarken-Monitor_D.pdf (Stand: 23.2.2018).

58 May, wie Anm. 50, S. 234 f.

deutlich wird.⁵⁹ Auch Niederegger mit einer täglichen Marzipanproduktion von bis zu 30 Tonnen wirbt in einem TV-Spot mit »Tradition, herausragende[r] Handwerkskunst und höchste[m] Genuss«⁶⁰.

Lübeck unterstützt die Marzipanhersteller und insbesondere die Firma Niederegger dabei, sich von Massenproduktion und -konsum abzusetzen. So wird bei offiziellen Anlässen wie Empfängen oder Vereidigungen im Lübecker Rathaus stets Niederegger-Marzipan gereicht. Ereignisse, wie die Eröffnung des Europäischen Hansemuseums im Jahre 2015 durch Bundeskanzlerin Merkel mittels eines überdimensionalen Schlüssels aus Marzipan, werten das Produkt auf.⁶¹ Doch auch außerhalb des offiziellen Protokolls und unabhängig von Verwaltung und Politik wird Marzipan in Lübeck als »Dankeschön« zum Beispiel an von auswärts kommende Referenten überreicht.⁶² Durchgängig wird das Lübecker Marzipan so mit feierlichen Anlässen und staatstragenden Ereignissen von stadt- und bundesweiter oder gar internationaler Dimension in Verbindung gebracht. Durch die Verbindung zu Lübeck und das Kommunizieren dieser Verbindung behält das Lübecker Marzipan trotz des Massenkonsums so den Charakter eines edlen, exklusiven und auserwählten Kulturgutes. Deshalb, sowie durch die damit verbundene Medienpräsenz, ergeben sich für die Lübecker Marzipanhersteller klare ökonomische Vorteile gegenüber anderen Süßwarenanbietern, die nicht über ein Produkt mit geschützter regionaler Herkunftsbezeichnung verfügen.

Die Marzipanhersteller profitieren also ökonomisch erheblich von der Stadt und ihrer Spezifika. Doch diese symbolische Nutzung der Stadt birgt die Gefahr, von den Lübeckern nicht als authentisch, sondern als rein marketinggesteuert abgelehnt zu werden. Insbesondere Niederegger inszeniert so seine Verbindung zu Lübeck auch nach innen. Ein Beispiel dafür ist der anlässlich des 875. Stadtjubiläums im Jahr 2018 hergestellte »Jubeltaler«. Anknüpfend an ein ähnliches Produkt zu 700 Jahren Reichfreiheit im Jahre 1926⁶³, kommt der Erlös des anlassbezogen gestalteten Marzipantalers der Geburtstagskampagne des Stadtmarketings zugute. Der Titel des entsprechenden Arti-

59 Vgl. Abschnitt »Auf Marzipan-Tour durch die Lübecker Altstadt«.

60 TV-Spot der Firma Niederegger. URL: <https://vimeo.com/108224115> (Stand: 18.2.2018).

61 O. Verf.: Merkel eröffnet Europäisches Hanseumuseum in Lübeck (27.5.2015). URL: <https://www.abendblatt.de/incoming/article205341295/Merkel-eroeffnet-Europaeisches-Hanseumuseum-in-Luebeck.html> (Stand: 14.3.2018).

62 Interview Michael Wagner (Pseudonym) vom 3.7.2017 (Material liegt beim Autor). Michael Wagner engagiert sich ehrenamtlich in zahlreichen Lübecker Institutionen und setzt sich für die Pflege internationaler Kontakte ein.

63 Um die damaligen Feierlichkeiten zu finanzieren, wurde eine aus Marzipan gefertigte »Jubelkugel« hergestellt und vertrieben. Vgl. *Abram Enns: Kunst und Bürgertum. Die kontroversen zwanziger Jahre in Lübeck*. Hamburg/Lübeck, 1978. S. 95 f.; *Pieske*, wie Anm. 16, S. 78 ff.

kels in den Lübecker Nachrichten, »ein Geburtstagsgeschenk für Lübeck«⁶⁴, deutet an, dass es dem Unternehmen zumindest medial gelungen ist, sich als engagierter Akteur zu profilieren, der sich um das Wohl der Stadt verdient macht. Doch nicht nur finanziell bringt sich das Unternehmen ein. Als im Jahr 2010 Pläne der schwarz-gelben Landesregierung bekannt wurden, die medizinischen Studiengänge an der Universität zu Lübeck zu schließen, protestierten tausende Lübecker_innen vehement.⁶⁵ In dieser Situation positionierte sich das sonst nie politisch äuernde Unternehmen Niederegger unmissverständlich. Ein mit dem Slogan »Lübeck kämpft für seine Uni« versehenes, aus Marzipan gefertigtes ›Buch‹, wurde im Schaufenster des Stammhauses ausgestellt und medial präsentiert. Damit solidarisierte sich Niederegger mit der Stadt und sendete das Signal, am Wohle der Stadt und ihrer Bürger_innen interessiert zu sein.

Was Marzipan für die Stadt Lübeck bedeutet

Szenenbeschreibung für Donnerstag, 28. Februar 2013:

Im Lübecker Rathaus tagt die Bürgerschaft. Stadtpräsidentin und Sitzungsleiterin Gabriele Schopenhauer verkündet: Die Abendbrotpause der Sitzung wird verlängert und auf 19 Uhr verschoben. Der Grund liegt gegenüber dem Rathaus. Niederegger feiert an jenem Abend die Wiedereröffnung des renovierten Stammhauses. Schopenhauer, Bürgerschaft und Verwaltungsspitze wollen daran teilnehmen und passen die Sitzung des Stadtparlamentes dementsprechend an.⁶⁶

Dieses Ereignis zeigt exemplarisch, welche Bedeutung der Marzipanhersteller Niederegger für die Lübecker Entscheidungsträger_innen hat. Schließlich ist das Marzipan als Botschafter für die Marke Lübeck von großer Relevanz. Die Produkte tragen den Namen Lübeck sowie das Holstentor und die Stadtsilhouette in die Welt. Eine quantitative Studie zeigt: Lübeck wird bundesweit vor allem mit Marzipan assoziiert.⁶⁷ Attribute wie Genuss und Qualität werden so automatisch auch mit der Hansestadt Lübeck in Verbindung gebracht.

Für die Entscheidung der Touristen, Lübeck zu besuchen, ist Marzipan mit einem Anteil von 2 Prozent dagegen kaum von Relevanz.⁶⁸ Die Altstadt sowie die Lage an der Ostsee sind die treibenden Gründe, in die Hansestadt zu

64 O. Verf.: Ein Geburtstagsgeschenk für Lübeck (27.2.2018). URL: <http://www.ln-online.de/Lokales/Luebeck/Ein-Geburtstagsgeschenk-fuer-Luebeck> (Stand: 5.3.2018).

65 Christoph Titz: Uni Lübeck vor dem Aus. Eine Stadt gräbt das Kriegsbeil aus (16.6.2010). URL: <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/uni/uni-luebeck-vor-dem-aus-eine-stadt-graebt-das-kriegsbeil-aus-a-700834.html> (Stand: 3.4.2018).

66 Peer Helling: Große Eröffnungsparty für das neue Niederegger-Stammhaus (1.3.2013). URL: <http://www.ln-online.de/Lokales/Luebeck/Grosse-Eroeffnungsparty-fuer-das-neue-Niederegger-Stammhaus> (Stand: 22.3.2018).

67 Brandmeyer Markenberatung, wie Anm. 47, S. 101 ff.

68 Ebd., S. 112.

reisen. Dennoch erwerben viele Touristen während ihres Aufenthalts Marzipan. Das typisch Lübsche an diesem Produkt ist dabei der entscheidende Faktor. »Wenn die nach Hause kommen: Was bringen die mit? Die waren in Lübeck? Dann erwarten die zu Hause, auch in Finnland: Mensch, du warst in Lübeck, dann hast du wahrscheinlich auch Marzipan dabei«⁶⁹, berichtet Michael Wagner, der häufig ausländische Gästegruppen in Lübeck betreut.

Doch auch über die Außenwirkung hinaus ist Marzipan für Lübeck von Bedeutung. Denn die sieben Betriebe generieren für die Kommunen Steuereinnahmen und beschäftigen in saisonalen Spitzenzeiten insgesamt rund 1.000 Menschen. Durch die Gebundenheit ihrer Produkte an den Standort Lübeck ist eine Verlagerung der Produktion an andere Orte ausgeschlossen, Arbeitsplätze und Steuereinnahmen sind also vergleichsweise sicher.

Lübeck und Marzipan: ein schlagkräftiges Team

»Es gibt kaum eine Stadt, wo Produkt und Stadt so miteinander verwoben sind«⁷⁰, wird Niederregger-Chef Holger Streit in einem Buch über die Firma Niederregger zitiert. Ob die Verbindung zwischen Produkt und Stadt tatsächlich nirgendwo enger ist, lässt sich nur vermuten. Dennoch steht fest, dass Lübeck und Marzipan zusammen agieren: eine Handelsstadt mit reicher Geschichte und ein Produkt, hergestellt vor allem aus importierten Rohstoffen und nach alter Tradition. Diese Übereinstimmungen haben die Hersteller seit dem 19. Jahrhundert wie auch heute erkannt und kommunizieren die Verknüpfung mit der Hansestadt unmissverständlich. Und umgekehrt macht sich die Stadt das Marzipan zunutze und profitiert von ihm als eine Art Botschafter, der den Namen und die Schönheit der Stadt in die Supermarktgänge und Esszimmer dieser Welt trägt.

Die Untersuchung zeigt, wie eng Stadt und Produkt nicht nur räumlich verknüpft sind. Auch die mit Lübeck und Marzipan verbundenen Attribute passen zueinander und verleihen der Verbindung Authentizität. Es ist also kaum verwunderlich, dass Stadt und Hersteller die Nähe des jeweils anderen suchen und diese Verbindung nach außen kommunizieren.

Dieser Artikel konnte nur ein Schlaglicht auf die Vermarktung und Inszenierung der Verbindung zwischen Lübeck und Marzipan werfen. Höchst interessant wäre es, in einem weiteren Schritt zu untersuchen, wie eng die Verbindung zwischen Marzipan und den Lübecker Bürger_innen ist. Wie sehr identifizieren sie sich mit dem Produkt und dessen Herstellern? Wie beurteilen sie die kommerzielle Nutzung ihrer Stadt durch die Unternehmen? Durch die geführten Interviews ergaben sich bereits spannende und

69 Interview Michael Wagner, wie Anm. 62.

70 Klüver, wie Anm. 28, S. 57.

durchaus kontroverse Ansätze zu diesen Fragen. Eine weitere Erforschung dieses Themas wäre also sicher lohnenswert.



Balthasar Hümb
Universität Hamburg
Institut für Volkskunde/Kulturanthropologie
Edmund-Siemers-Allee 1 (West)
20146 Hamburg
balthasar.huembs@studium.uni-hamburg.de